

Reklamna fotografija

Krog, Kristian

Master's thesis / Diplomski rad

2012

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:691595>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

KRISTIAN KROG

REKLAMNA FOTOGRAFIJA
DIPLOMSKI RAD

Zagreb 2012.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

Dizajn grafičkih proizvoda

REKLAMNA FOTOGRAFIJA
DIPLOMSKI RAD

Mentor:
v.pred.dr.sc Miroslav Mikota

Student:
Kristian Krog

Zagreb 2012.

SAŽETAK

Fotografija govori jezikom koji svatko razumije, njezinom prikazu ljudi vjeruju, a time ima moć da djeluje svugdje i na svakoga. Ovaj diplomski rad prikazuje pogled na reklamnu fotografiju sa komunikološkog i tehnološkog stajališta. Također, opisana je komparacija aplikacije digitalne i klasične fotografije u polju reklamne fotografije, te argumenti za apliciranje različitih tehnika. Na poslijetku, provodi se sagledavanje konkretnih primjera u kojima se polju reklamne fotografije prilazi sa nekolicine različitih stajališta.

Ključni pojmovi:

reklama
komunikacija
umjetnost
montaža

SUMMARY

Photography speaks the language everybody understands, people trust its presentation, and that gives it power to influent everywhere and on everybody. This work looks at the aspects of advertising photographv from both communicological and technolo-gical aspects. Furthermore, there is a thoural comparation of digital and classic photography's aplication in the field of ad photograpy (including arguments for the application of different techniques). Finally, it observes concrete examples in which the field of ad photographv is ap-proached from several different viewpoints.

Keywords:

commercial
communication
art
montage

SADRŽAJ

1	Uvod.....	9
1.1	Povijest fotografije.....	11
2	Dizajnerski aspekt fotografije.....	13
3	Integracija fotografije u vizualnu poruku.....	17
3.1.1	Izbor tehnike.....	17
3.1.2	Izbor metode.....	17
3.1.3	Izbor pristupa vizualnom rješenju.....	17
3.1.4	Sagledavanje svih elemenata sročeni u sam proces.....	18
3.2	Tehnički pristup kompoziciji unutar fotografije.....	19
3.3	Orijentacija fotografije.....	21
4	Primjena umjetničke fotografije.....	23
5	Aplikacija digitalne i klasične fotografije u reklami.....	29
6	Primjeri korištenja reklamne fotografije u Hrvatskoj.....	31
6.1	Primjer 1: Outdoor Akzent - Majlonke (jumbo plakat).....	32
6.2	Primjer 2: Kraš - Tortica finger (TV reklama, novinska reklama, wplakati).....	33
6.3	Primjer 3: Telekomunikacija.....	34
7	Praktični dio: Portfolio.....	37
7.1.	Čokolada.....	37
7.2	Caffe bar i nocni klub M&M.....	39
7.3	Shoe be do.....	41
7.4	Portfolio.....	45
8	Zaključak.....	59
9	Literatura.....	60

1 Uvod

Crtež je oduvijek bio sredstvo najlakšeg komuniciranja među ljudima, neovisno o stupnju obrazovanja. Prisutan je od samog početka ljudskog razvoja. Još dok nije postojalo pismo, crteži su se upotrebljavali za izražavanje, pojašnjavanje misli i želja.

S izumom fotografije u prvoj polovini 19.st. napokon se pojavio medij koji je mogao izraditi potpunu reprodukciju svijeta. Fotografija kakva je danas poznata nastala je dugim evolutivnim putem. Kako je napredovala tehnološki, tako je napredovala i njena namjena prikazujući svijet u njegovom najsirovijem obliku. Autorov zadatak je iskoristiti fotografiju kako bi predočio vlastitu ideju, misao ili osjećaj, a na promatraču je da promatrajući djelo prepozna poruku koja bi ga, ako ništa drugo, trebala potaknuti na razmišljanje.



slika 1: *Ciril Jazbec, Valamar Hoteli*

Tehnološki gledano, fotografija je rezultat mnogo pažljivo odabranih uvjeta. Zahvaljujući okolnostima pod kojima fotograf snima objekt, rezultirajuća slika može odražavati potpuno različit i jedinstven osjećaj(slika 1). Također, moguće je apstrahirati subjekt na fotografiji, čineći poruku daleko više sugerirajućom. Mnoge efekte poput ovoga moguće je realizirati uz adekvatnu opremu ili vještinu te samim time plasirati vizualnu poruku u potpuno drugačijem kontekstu. Bilo kako bilo, vještina komuniciranja pomoću medija fotografije jedinstven je i složen proces čija se evolucija dešava paralelno s prolaskom vremena — točnije dolaskom novih modnih, kontekstualnih i vizualnih trendova. Ovo se pravilo poglavito tiče polja reklamne fotografije

Na reklamnom fotografu ostaje zadatak prepoznavanja trenda, plasiranja proizvoda i kreacije provokativne poruke koja se dovoljno ističe da privlači pažnju, a ujedno postoji u granicama konvencije, poštujući neke načelne komunikološke norme. Radilo se o tehničkoj realizaciji, kreaciji ili praktičnoj uporabi, profesionalna fotografija korištena u reklami poštuje određene standarde. Ti su standardi pitanje sredine i namjene same fotografije, a na fotografu je da ih prepozna i iskoristi na najbolji mogući način. Kako u reklamnoj, tako u svakoj drugoj vrsti umjetničke fotografije potrebno je znati norme, tehniku i najbolji način dočaravanja kreatorove vizije motiva (slika 2). Zahvaljujući tom znanju svaka fotografija postaje individualno djelo - individualna perspektiva koja promatraču gledanje u sliku pretvara u jedinstveni doživljaj. I upravo se to može nazvati dušom fotografije.



slika 2: Ciril Jazbec, Alpsko mlijeko

1.1 Kratka povijest fotografije

Kako bi se u potpunosti razumjelo koliko je tehnologija izrade uznapredovala od vremena njenog izuma, korisno je spomenuti neke povijesne činjenice. Ovo je vrlo skraćeni osvrt na same početke tehnoloških pronalazaka koji su rezultirali nastankom “modernizirane” masovno producirane fotografije.

Samo ime fotografija dolazi od stanovitog Sir Johna Herschela koji je prvi iskoristio termin 1839. godine, točnije godine u kojoj je fotografski proces postao javno znanje. Riječ je, naime, izvedenica grčkih pojmova za svjetlo i pisanje.

Interesantan detalj vezan uz razvoj fotografije je i svojevrsna “najava” događaja u budućnosti sročena sa strane čovjeka poznatog pod imenom de la Roche i objavljena u radu pod imenom Giphantie. U toj priči bilo je moguće ugrabiti slike iz prirode na platno koje je prije toga bilo prekriveno ljepljivom smjesom. Nakon što bi se to platno ostavilo u mraku, slika na njemu ostala bi trajna. Pitanje koje bi si čovjek mogao postaviti je što bi de la Roche mislio o svemu ovomu da je živio dvadesetak godina dulje nego što mu je priroda predvidjela.

U šesnaestom stoljeću Robert Boyle, osnivač Royal Societya, objavio je da se srebreni klorid potamnjuje nakon eksponiranja na svjetlu. Međutim, bio je uvjeren kako je ovo rezultat izlaganja zraku, a ne svjetlu.

Angelo Sala je u ranom sedamnaestom stoljeću opazio kako srebro nitrat u prahu zatamnjuje Sunčevo svjetlo.

1727. godine Johann Heinrich Schulze otkrio je da neke tekućine mijenjaju boju nakon izlaganju Sunčevom svjetlu.

Početak devetnaestog stoljeća Thomas Wedgwood provodio je nekolicinu eksperimenata uključujući i one gdje je uspješno uhvatio slike. Međutim, siluete nisu mogle ostati trajne zbog pomanjkanja metode održavanja slike trajnom.

Louis Daguerre 1833 godine razvija način razvijanja fotografskih ploča, proces koji je uvelike reducirao vrijeme eksponiranja s početnih osam na svega pola sata. Također otkriva da se slika može učiniti trajnom umakanjem u sol.

Prvi papirnati negativ razvijen je 1835 godine na njemu je prikazan sada poznat prozor na Lacock Abbey (William Henry Fox Talbotovom domu (slika 3)). Negativ je bio jako malih dimenzija, no uskoro Talbot je usavršio tehniku i proizveo čitav niz vrlo uspješnih radova koje je kasnije i objavio u knjizi pod imenom “The Pencil of Nature”. Razlog velikog uspjeha ovog izuma leži u temeljnoj razlici među Daguerrotvpeom i Talbotovom metodom. Talbot je od svoga negativa uspio napraviti velik broj pozitiva.



slika 3: Wiliam Henry Fox Talbot, Lacock Abey

Od ovoga je trenutka fotografija postala percipirana na potpuno nov način. Štoviše, njena funkcija bilježenja prizora iz čovjekove neposredne okoline toliko je zahvatila oko javnosti da su mnogi slikari krenuli opisivati fotografiju kao konačni udarac slici kao metodi vizualnog izražavanja. Na sreću, zahvaljujući postupnom olakšanju i ubrzanju procesa izrade fotografije, te približavanjem ovog otkrića “običnome čovjeku”, fenomen fotografije nadišao je jednostavnu definiciju preslikavanja stvarnosti. Toj razini evolucije svjedočimo posvuda oko sebe, a jedan od najboljih proklamatora ovog velikog faznog pomaka su modna, umjetnička i reklamna fotografija[1].

2 Dizajnerski aspekt fotografije

Fotografije je tijekom godina postala univerzalno komunikacijsko sredstvo. Jedan od najboljih i najuočljivijih primjera složene vizualne poruke koja koristi fotografiju je reklama. Ona je jedna od najhitnijih metoda komunikacije među proizvođačem i potrošačem. Pravila tržišta diktirana su kvalitetom proizvoda i načina na koji je on plasiran na tržište. Komunikacija među potrošačem i proizvođačem uvjetovana je kvalitetom vizualne poruke, a jedan od krajnje bitnih elemenata vizualne komunikacije upravo je fotografija. Drugim riječima, moderna reklama o njoj izravno ovisi u izrazito velikom broju slučajeva. Bila ona jedan od sekundarnih elemenata ili centralni dio vizualne poruke, fotografija je tijekom prošlog stoljeća utemeljena kao fundamentalni dio tiskanog vizualnog komuniciranja.

Nastoji se prikazati čim veći spektar operacija, zahtjeva i ideja koje se implementiraju u konstrukciju poruke. Način na koji se to ostvaruje zavisi o mnogo elemenata, a najhitniji od njih upravo je dizajner. Njegova pozicija pri konstrukciji poruke može biti dvojaka. On može uz asistenciju tehničkog urednika formirati poruku prema zahtjevima naručioca koristeći već predloženi spektar informacija i (u ovome slučaju) fotografija ili započeti kreativni proces od samoga početka koristeći svoju vještinu fotografiranja kao alat pri proizvodnji autentičnog i u svakom smislu jedinstvenog medija iskrojene od samoga početka. Tijekom ovog rada osvrnut ćemo se na oba pristupa izradi reklame - onaj u kojemu se reklama izrađuje od fotografije stvorene sa strane samog autora i onaj u kojemu se predložena fotografija različitim tehnikama integrira u buduću poruku.

Fotografija je u dizajnerskom aspektu uobličena u daleko apstraktniji oblik. Dizajnerski aspekt poruke temeljen je na iskoristivosti kontekstualnog segmenta fotografije kao vizualnog izražaja. Ona konkretno dobiva zadatak pojačavanja vizualne poruke dodavanjem fotorealizma/surrealizma u okvire poruke namijenjene potrošaču ili promatraču. Upravo je zbog toga izrada fotografije namijenjene integraciji u kompleksnu fotografiju jedinstven i interesantan proces. Onaj dio kojeg izrađuje sam dizajner komplementira fotografiju, dok fotografija u isto vrijeme komplementira i poruku. Tijekom rapidnog razvoja vizualne komunikacije tijekom dvadesetog stoljeća fotografija je predstavljala integralni dio velike većine profesionalnog propagandnog materijala.

Konkretno, ono što fotografija u reklamama čini danas je pojačavanje ili dodavanje komunikološkog aspekta tekstualnoj ili slikovnoj poruci u skladu sa nekoliko bitnih elemenata:

- a) motiv,
- b) kontekst vremena,
- c) ciljano tržište,
- d) planirano značenje poruke,

Svaki od navedenih elemenata bit će spomenut u narednim poglavljima, poglavito onima u kojima će se govoriti o integraciji fotografije u reklamu. Reklama kao tematika diplomskog rada vrlo je zanimljiva tematika gleda li se čitavu stvar s aspekta fotografije. Svaki od faktora koji utječu na izlazni proizvod može se adaptirati i iskoristiti ako fotograf točno zna u kojem kontekstu promatra objekt.

U ovome je u principu čar kreacije fotografije namijenjene korištenju u reklamama - smišljanje kakav će se rezultat postići nakon što se slici ili elementu slike potpiše tekst koji zaokružuje čitavu priču i fotografiju zajedno s ilustracijom i tekstom plasira kao složenu i kompletiranu poruku koja, potrebno je napomenuti, ima vrlo preciziranu namjenu. Još ako se promatrač navuče da zapazi reklamu i nakon toga ostane pod njenim dojmom (bio on pozitivan, provokativan ili sve odjednom). Dizajn se, kao glavni aspekt vizualne kulture, koristi elementima svakodnevice i prikazuje ih na ponekad vrlo neobičan način. Ovakva mehanika vrlo odgovara fotografiji s obzirom da umjetnička fotografija predstavlja svakodnevnicu i naš okoliš na nesvakodnevni način, ističući detalje, pokret ili moment u namjeri induciranja emocije. A emocija je glavni element kvalitetne reklame. [2]



slika 4: Terry Richardson, Diesel

Diesel, talijanska modna kompanija, podigla je veliku prašinu svojom provokativnom kampanjom "Spremi za globalno zatopljenje" ("Global Warming Ready") pokrenutom 2007. godine. Riječ je o seriji fotografija objavljenih u novinama, časopisima i na raznim plakatima, a prikazuju modele u Dieselovoj odjeći u svijetu pogođenom visokim temperaturama i podizanjem razine vode.

Fotografije prikazuju potencijalni izgled takvog novog svijeta nakon katastrofe, ali ga zastupaju na estetski lijep način. Šokantne učinke globalnog zatopljenja nisu odmah vidljive, ali se suptilno otkrivaju nakon što se detaljnije pogleda fotografija te se otkriva nadrealni prikaz post-globalnog zatopljenja.

Fotografije prikazuju New Yorku potpuno uronjen u vodu, Kineski zid, pretvoren u pustinju (slika 4), Eiffelov toranj u Parizu okružen džunglom (slika 5), potopljen Rio de Janeiro, pješčana plaža kod Mount Rushmore-a u Južnoj Dakoti (slika 7) i sunčano vrijeme na Sjevernom polu (slika 6).



slika 5: Terry Richardson, Diesel



slika 6: Terry Richardson, Diesel

Bez obzira na uspješnost, kampanja je naišla i na mnoga negativna mišljenja, te je prozvana da apelira na najgori aspekt ljudske prirode, pohlepu i sebičnost, da zarađuju na ljudskim životima izgubljenim u poplavama. Pisani su mnogi oštri komentari o tome kako diesel ne zanima poticanje političkog aktivizma i promijene načina života, već samo prodaja i zarada.



slika 7: Terry Richardson, Diesel

Usprkos tome, kampanja je osvojila nagradu Srebrni lav na Međunarodnom festivalu oglašavanja u Canesu 2007. godine. [10]

3 Integracija fotografije u vizualnu poruku

Zanimljiva stvar vezana uz fotografiju kao segmenta vizualne poruke je to da je ona i sama po sebi nezavisna vizualna poruka. Potrebno je, naime, uzeti u obzir što ona prikazuje u svome originalnom obliku te nakon toga dobro razmisliti i definirati što se zapravo želi napraviti s njom da bi se dobio konačni oblik osmišljene vizualne poruke. Upravo je zbog toga potrebno napraviti nekoliko osnovnih koraka pri konstrukciji koncizne i usmjerene vizualne poruke.

a) izbor tehnike,

b) izbor metodike,

c) izbor pristupa vizualnom rješenju i

d) sagledavanje svih elemenata sročeni u sam proces - timeline, opremu, sredstva, dostupnost motiva, uvjete i tako dalje. [3]

3.1.1 Izbor tehnike

Pod izbor tehnike ubraja se odlučivanje o primjeni odgovarajuće tehnologije i opreme. Ovaj izbor u načelu zavisi o dostupnim sredstvima i načelnoj preferanciji autora vizualne poruke zavisno o tome kakve efekte se planira koristiti te kakva je načelna ideja iza konkretnog projekta. Drugim riječima, ako se zna bolje raditi s “klasičnom” fotografijom, raspolaže velikim brojem filtera, rasvjeta je više nego adekvatna, a također se raspolaže vremenom za razvijanje i obradu slika, velike su šanse daje bolje izabrati klasičnu fotografiju prije digitalne.

3.1.2 Izbor metode

Izbor konkretne metode fotografiranja više zavisi o trećoj točki nego o nekom drugom eventualnom razlogu. Zavisno o tome kako se želi da konačna slika izgleda izabrat će se odgovarajući objektiv, osvjetljenje, pozadinu, kadar, pozadinske objekte i slično.

3.1.3 Izbor pristupa vizualnom rješenju

Pristup vizualnom rješenju prije svega zavisi o tome kakav efekt konačna fotografija koju se ubacuje u reklamu treba posjedovati. Ovaj dio procesa u principu zahtijeva maksimalnu količinu kreativnosti, odnosno snalažljivosti (zavisno o tome kakav je tip fotografije potrebno integrirati u vizualnu poruku: umjetničku ili tehničku). Ako se primjerice radi kataloški prospekt, potrebno je uzeti u obzir činjenicu da umjetnička vrijednost fotografija ovdje možda i nije toliko potrebna (katalozi za građevni materijal, primjerice). Naime, čisti kvantitet snimljenih fotografija usporio bi posao i ugrozio rokove. Ako, u drugu ruku, treba napraviti neku izvanredno atraktivnu fotografiju koja bi privukla određenu klijentelu bitno je razmisliti o tome kakvu će se tehniku, kadar i objekt izabrati za prenošenje za nijansu

kompleksnije vizualne poruke. Ovdje se u primjenu dodaju sve kompleksne tehnike i “zakonitosti” kojih se drži pri izradi solidne studijske umjetničke fotografije, kao i nezaobilazna naknadna obrada. O njoj će se više raspravljati u poglavlju koje se bavi aplikacijom digitalne fotografije u reklamu.

3.1.4 Sagledavanje svih elemenata sročeni u sam proces

Ovaj segment bavi se ujedinjavanjem tehničkih i kreativnih elemenata te formiranjem vremenskog plana prema kojem se projekt izrade vizualne poruke (konkretno reklame) smješta u materijalne i vremenske okvire. U krajnjoj liniji, potrebno je obratiti pažnju na vrstu narudžbe i zahtjeve klijenta. Naime, kako je općenito poznato, u Hrvatskoj je ideja dizajnera vrlo podložna sugestiji i nerijetko neprofesionalnim intervencijama mušterije. Realistično, bilo bi primjereno očekivati da kreativni odbor iza reklamne kampanje daje navode za eventualni izbor određene vrste grafičkih materijala (pod ovim se podrazumijeva i fotografije) pa da se fotografova narudžba mjeri po tome. U manjim poslovima ovog bitnog dijela razvoja nema pa se prema tome mjerila pri izradi fotografije i same vizualne poruke temeljito mijenjaju. O ovome će se napisati više u poglavlju koje se bavi kontemporarnim dizajnom u Hrvatskoj.

Dobra je stvar oko fotografije također njena potencijalna suptilnost i podložnost kreativnoj sugestiji. Upravo u ovom segmentu leži glavni trik njene vizualne fleksibilnosti. Ako, recimo, fotograf prikazuje subjekt figurativno onakvim kakav on je, tekstualni ili dodani vizualni dio istaknuti će poruku čitave reklame. Pod figurativnim prikazom objekta podrazumijeva se one slike na fotografijama karakterističnima po centraliziranom kadru, lako uočljivim motivima i vrlo malim utjecajem vanjskih faktora.[7]



slika 8: Paul Guirand, Corrona

Žuta boja karakteristična za pivo i ovaj brand glavna su obilježja ove reklamne fotografije(slika 8). Kadar je direktan, centriran i neposredan. Poruka jasno prezentira proizvod zahvaljujući pozadini i kontekstu same fotografije. Međutim, vidljivo je da sugestija i ovdje igra svoju ulogu.

3.2 Tehnički pristup kompoziciji unutar fotografije

Savjetima koji se mogu pronaći u fotografskim knjigama i časopisima, a koji se tiču kompozicije fotografije, često se pridaje prevelika važnost - kao da će se poštovanjem nekoliko “pravila” uvijek dobiti zadovoljavajući efekt. Ta pravila bolje je shvatiti samo kao srž spoznaje o svojstvima slike do kojih su fotografi - i, naravno, slikari i drugi umjetnici u stoljećima prije izuma fotografije - došli umjetničkim radom.

Za fotografsku se kompoziciju kaže da je dobra ako su njezini elementi raspoređeni tako da uspješno komuniciraju s promatračem. Vrlo često tajna uspjeha leži u sposobnosti prepoznavanja ključnih elemenata nekog prizora i postavljanja i podešavanja fotoaparata tako da se elementi izdvoje iz zbrke vizualnih informacija koje praktički upropaštavaju mnoge fotografije. Vrlo bitna stvar ovdje je usredotočiti se na opću strukturu prizora nego na njegove pojedine detalje. Njihov je značaj u ukupnoj kompoziciji najčešće zanemariv.

Nekoliko vrsta kompozicije:

Simetrična (slika 10a)

Za simetrične kompozicije se kaže da izražavaju čvrstoću, postojanost i snagu, a također su prikladne za organizaciju fotografija s mnogo detalja. Još je jedno izražajno sredstvo koje nudi simetrično postavljanje elemenata slike je jednostavnost - vrlo bitan element u modernoj reklamnoj fotografiji i dizajnu.



slika 10: Timothy Hogan, Smirnoff

Dijagonalna (slika 10b)

Dijagonalne linije vode oko s jednog dijela fotografije prema drugom i daju joj više energije i dinamike od vodoravnih linija. Ovaj “trik” moguće je iskoristiti kao osnovicu za layout eventualnog tekstualnog dijela propagandne poruke (ako je on, naravno, nužan).

Preklapajuća (slika 11)

Elementi slike koji se preklapaju naglašavaju dubinu prostora te pozivaju gledatelja da uoči kontraste. U prvom se slučaju udaljenost razabire znajući da predmet prekriva drugi samo ako se nalazi ispred njega. U drugom slučaju, objekte, za koje se zna da su međusobno udaljeni percipiraju se zajedno, uočavajući sve kontraste u njihovim oblicima, tonovima i bojama. [1]



slika 11: Timothy Hogan, Smirnoff

3.3 Orijentacija fotografije

Orijentacija fotografije zavisi o nekolicini faktora, a prije svega o motivu koji se fotografira. Ona često zna imati presudan utjecaj na formiranje vizualne poruke u slučaju da fotografija predstavlja dominantni dio reklame.

Oblik slike trebao bi odgovarati prirodnom rasporedu elemenata subjekta koji je snimljen ili, drugim riječima, njegovoj orijentaciji. Različite orijentacije slike stavljaju naglasak na različite stvari, a mogu u potpunosti promijeniti dinamiku slike. Kod portreta, na primjer, osoba obično sjedi ili stoji, stoga se aparat često okreće kako bi se dobio uspravan kadar. Kao posljedica toga, uspravna se orijentacija slike često naziva "portretnom". Pejzaži su, pak, sa svojom uobičajenom vodoravnom orijentacijom dali ime vodoravno kadriranim slikama. Kod "pejzažno" orijentiranih fotografija naglašava se odnos između elemenata smještenih na desnoj i lijevoj strani kadra (slika 12), dok je kod portretno orijentiranih fotografija naglašen odnos između elemenata koji se nalaze u prvom planu i onih u pozadini (slika 13). Valja imati na umu da oblik slike može utjecati na predmete na periferiji prizora, stoga orijentacija slike može poslužiti kao sredstvo kojim je moguće otkloniti suvišno.

Odluči li se načiniti odmak od ovih općeprihvaćenih konvencija, odnosno pravila glede kadriranja, dobiva se prilika za izražavanje umjetnikove individualne vizije. Jednostavnim okretanjem fotoaparata u stranu moguće je pojačati energiju i pokret koji već postoji u prizoru. Uporaba nekonvencionalnije orijentacije slike možda će promatraču otkriti veću angažiranost prema subjektu umjesto puke reakcije na njega.



slika 12: Kalle Gustafsson, Johnnie Walker

Da budu sigurni, komercijalni fotografi važnije prizore i događaje najčešće kadriraju uspravno, čak kad je njihova prirodna orijentacija vodoravna. Kada se snima i razmišlja o potencijalnoj orijentaciji kadra, jako je pametno misliti unaprijed. Tiskani su materijali uglavnom uspravno postavljeni pa je vjerojatnije da će se u njima u punoj veličini objavljivati uspravno kadrirane fotografije. [4]



slika 13: Kalle Gustafsson, Johnny Walker

4 Primjena umjetničke fotografije

Zanimljiva je stvar kod različitih formi fotografije njihova kontekstualna univerzalnost. Kada se govori o tome misli se na adaptivnost vizualnih poruka smještenih na samu fotografiju. Ako autor reklame dobro zna kako će raditi s materijalima, te ako je dobro upoznat sa zahtjevima naručitelja, zadatak obrade i pripreme vizualne poruke uvelike se olakšava. Onaj dio koji je pogotovo interesantan, a tiče se prirode umjetničke fotografije činjenica je da se nerijetko radi o djelima koja u sebi sadrže poruku koju promatrač može pročitati tek nakon određenog vremena provedenog promatrajući ih. Ovakva izražajna forma vrlo je povoljna zbog mogućnosti formiranja sugestije, pa je zbog toga vrlo prihvaćena u dizajnerskim krugovima.

Da se pojasni, dok se fotografija kao takva može formirati kao djelomično sugestivna (ili nesugestivna), reklama to jednostavno mora biti. Umjetničko djelo ne mora nužno biti vezano uz konkretan subjekt, dok reklama (koja, eto, reklamira nešto konkretno) mora. Da stvari budu za nijansu kompliciranije, reklama je diktirana nekim korporativnim i tržišnim normama pa izbor fotografije prikladne za poruku plasiranu na određeno tržište postaje i komunikološki i marketinški problem. Međutim, mora se razumjeti da se tim aspektom posla ovaj rad neće previše dodirivati. Stvari kojima će se, ipak, morati baviti su integracija logotipa i prepoznatljivih elemenata u samu fotografiju. Dakako, kao što će mnogi primjeri ovdje pokazati, velik broj umjetničkih fotografija u sebi ne moraju sadržavati konkretan subjekt reklame, već obavljaju zadatak amplifikacije eventualne tekstualne poruke.

Konkretan primjer dobro iskorištenog portreta u vizualnoj poruci može se vidjeti na sljedećem primjeru (slika 14, 15, 16). Još jedna strahovito bitna stvar kod ove reklame je da u fotografiji nema niti jednog elementa koji eksplicitno nalaže o kakvom se proizvodu radi. Međutim, nakon što se pročita tekstualni dio poruke, prepoznaje se o čemu se radi. [9]



slika 14: Nadav Kander, Hyundai

Tematika ovih fotografija je osjećaj u vožnji, što samo pojačava reklamnu poruku. Naime, radi se o reklami korejskog proizvođača automobila, Hyundai i reklamira novu Hyundai Sonatu Turbo. Na fotografijama je zapazivo korištenje studijske rasvjete, te igra sa bojama u naknadnoj digitalnoj obradi kako bi imitirali neke analogne filmove (agfa optima) što ovoj kampanji daje dodatni umjetnički štih.



slika 15: Nadav Kander, Hyundai

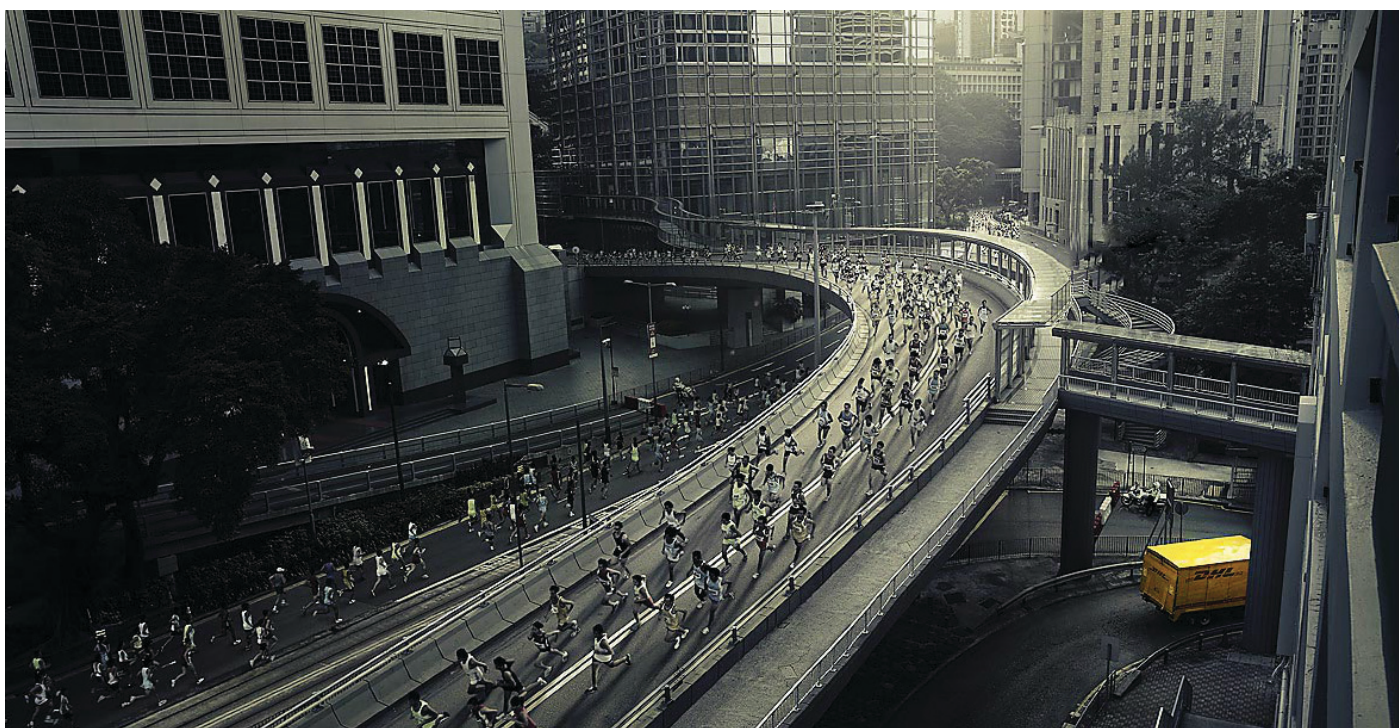


slika 16: Nadav Kander, Hyundai

Drugi primjer ima vrlo primjenjivu i očitu konotaciju na globalnog lidera u tržištu logističke industrije, DHL. Prepoznatljiv znak DHL su žuti kombiji i kamioni, koji se na ovim fotografijama zbog više nego prisutnog kontrasta i te kako dobro zapažaju. Kreativni aspekt same fotografije ne treba niti spominjati, s obzirom da se radi o vrhunski osmišljenom scenariju koji je toliko samo dorečen da reklami doslovce nije potreban tekst. Dovoljno bi bilo, recimo, ubaciti kratki moto tvrtke pazeći da se kompozicija čitave slike ne poremeti. Još jedna bitna stvar koju se može istaknuti na ovim vrhunskim fotografijama savršena je usklađenost wsaturirane žute boje uz ostatak nesaturirane fotografije, te tako na neagresivan način ipak ističe svoj brand i predstavlja vrlo dobar završni dojam. Tehnički gledano, sama fotografija je prošla kroz detaljnu obradu u nekom prikladnom grafičkom programu, kako bi završni efekt bio maksimalno izražen i maksimalno uočljiv, a da ujedno ne ispadne pretjerano naporan za promatrača(slika 17,18). [9]



slika 17: Edlo Kawa, DHL



slika 18: Edlo Kawa, DHL

Igra s portretima i kontrastom jako je dobro iskorištena na Garrardsovoj seriji reklama za nakit. Kao i na prošloj slici, radi se o pažljivo izabranom setu uvjeta koji rezultiraju vrlo uočljivom i dopadljivom reklamom. Također, ne treba spominjati kako se radi o vrlo inovativnom konceptu koji se nije bez razloga pojavio na stranicama jednog od najrenomiranijih mjesečnika posvećenih reklamnoj fotografiji. Uglavnom, ono što se kod ovog uratka ističe je suptilna igra svjetla, konotativna forma same vizualne poruke te univerzalnost motiva. Jasno, uočljivo je kako je poruka zbog dijelom kršćanske ikonografije namijenjena uglavnom za zapadno tržište, no zbog opće prepoznatljive simbolike ne vidi se kako se dotična ne bi mogla plasirati na, primjerice, azijskom tržištu. Zgodna stvar kod ove reklame je što kao prvo, vrlo efektivno izražava subjekt koji reklamni materijal ističe. Ovo je vrlo vjerojatno postignuto pažljivom digitalnom obradom gdje se kontrast i svjetlina samog nakita ističe na toliku razinu da ostavlja dojam da dragulji doslovce svijetle. Ovo je potaknuto volumetričnim svjetlom u pozadini koje na vrlo privlačan način ističe linije modela na fotografiji (slika 19).

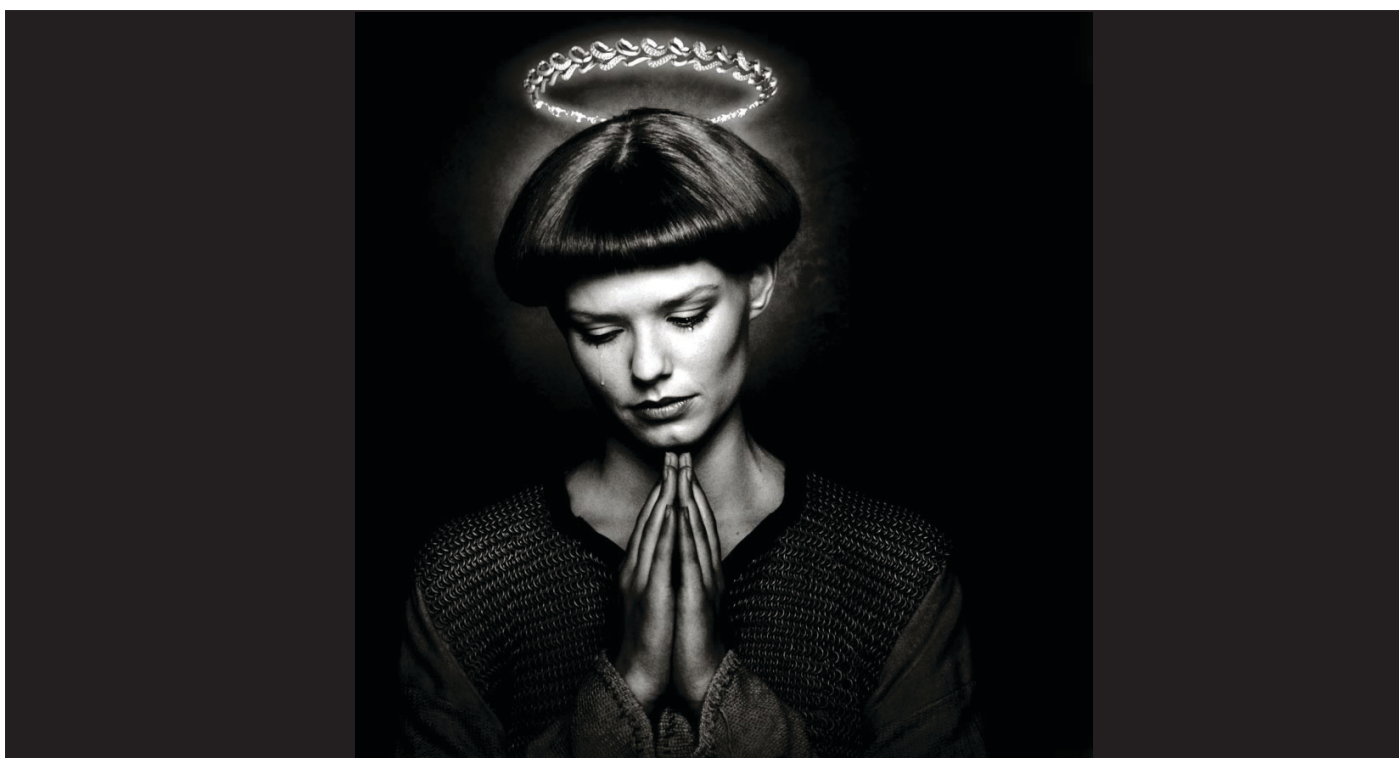


slika 19: Tim O'sullivan, Garrards



slika 20: Tim O'sullivan, Garrards

Druge dvije fotografije također dijelom ili većinom podilaze digitalnoj obradi, s time da također, kao i kod prvog primjera stavljaju sam nakit u prvi plan kao kontekstualni element konačne vizualne poruke (primjer žene koja u molećem položaju iznad glave ima aureolu koja je zapravo kruna). Sve u svemu, ovaj set fotografija koje je snimio Tim O'Sullivan vrlo dobro predočavaju proizvod te na dovitljiv i inteligentan način potrošaču predstavljaju proizvod koji se bez ovako formirane poruke ne bi mogao nositi s dijelom prestižne konkurencije. Sumirano, ovaj set fotografija demonstrira kako se portret može na sjajan način iskoristiti kao element vrhunske vizualne poruke. Svi elementi fotografije, od kompozicije preko osvjetljenja pa do izbora modela i ideje napravljeni su da odvuku pažnju, očaraju estetikom i ravnotežom te, na posljetku, prodaju proizvod ciljanom kupcu (slika 20, 21).[5]



slika 21: Tim O'sullivan, Garrards

Na posljednjem primjeru u ovom dijelu rada tehnologija korištena za fotografiranje više je nego očita(slika 22). Radi se o digitalnom SLR fotoaparatu postavljenom na kratku ekspoziciju te sa priključenim “riblje oko” objektivom. Ovakav izbor opreme u ovom se primjeru pokazao više nego punim pogotkom upravo zbog toga jer promatraču dočarava pokret i uključenost u fizičku aktivnost prikazanom na samoj fotografiji. Još jedna zanimljiva stvar je dojam kretanja u jednom određenom smjeru, što fotografija jako, jako dobro simulira. Ukratko, ovo je sjajan primjer sportske (skoro pa dokumentarne) fotografije stavljene u umjetnički kontekst korištenjem adekvatne opreme. Također, kao što se vjerojatno i može zaključiti, fotografija je korištena u reklami za promociju ovog ekstremnog sporta, kombinacija surfanja i letenja sa zmajem. Jasno, kako bi se zaokružio koncept, potrebno je pri konačnoj obradi ubaciti tekst koji do kraja definira poruku. Ovo se dešava kod svake reklame. Međutim, neke fotografije korištene za reklamu toliko su izravne i lako čitljive da se kao promatraču dodatak eventualnog teksta iz obligacije praktički pretvara u eventualnu opciju. Prijašnji primjer(DHL) ima tu karakteristiku. [6]



slika 22: Tomislav Može, Red bull

5 Aplikacija digitalne i klasične fotografije u reklami

Temeljno pitanje koje je uvođenje digitalne fotografije u sferu umjetničke fotografije postavilo je hoće li uvođenje ovakve tehnologije ugroziti klasičan pristup na koji se promatra kreaciju fotografijom. Tijekom inicijalnog razdoblja u kojem se mogla razaznati svojevrsna (neutemeljena) konkurencija među tehnologijama, velik broj eventualnih komparacija bio je u principu točan. Zbog relativno niske razvijenosti tadašnje digitalne tehnologije, digitalni fotoaparati imali su svojevrsan zaostatak pred klasičnima.

Digitalna fotografija je nekad pokazivala i nedostatke “fleksibilnosti”. Pod tom fleksibilnošću se podrazumijevaju kreativne opcije dobivene adekvatnom studijskom obradom pri reprodukciji te korištenjem velikog broja specijaliziranih objektivna i filtera. Klasična fotografija ovisi o specifičnom nizu tehničkih faktora koji definiraju konačnu reprodukciju, dok digitalna dijelom funkcionira na drugačiji način. Njena obrada provodi se posredstvom računala, što dijelom formira drukčiji pristup obradi. Ovaj faktor od presudne je važnosti za konačnu komparaciju dviju vrsta fotografije.

Međutim, prolaskom vremena i sukladno s napretkom digitalne tehnologije, rascjep među “kreativnog snimanja” kod klasičnih i digitalnih fotoaparata postajao je sve manji i manji. Dolaskom SLR fotoaparata pitanje izbora objektivna i korištenja opreme praktički je izjednačen. Na posljepku, uzmemo li u obzir konačni rezultat danas praktički nemoguće razaznati (barem konvencionalnom promatraču), činjenica je da aspekt umjetnosti fotografiranja i u jednom i drugom slučaju predstavlja izazov i zadatak koji prije svega zavisi o ljudskom oku, mogućnošću percipiranja prilike i trenutka, te dokumentiranja prizora ili subjekta na najbolji mogući način.

Jedna, jako bitna, pa čak i presudna stvar koja prebacuje težište kod korištenja digitalne fotografije ispred klasične u reklamiranju leži u njejoj praktičnosti. Razlika se, naime, nalazi u procesu koji očito obuhvaća manji broj nužnih postupaka između samog fotografiranja i publiciranja dotičnih materijala. Tehnička ispoliranost, klasični pristup pripremi fotografiranih materijala, te velik broj kreativnih opcija pri reprodukciji istih, nekad je išla u korist klasičnoj fotografiji, što je u neku ruku pogodovalo klasičnom pristupu umjetničkom izražaju posredstvom ovog medija, no danas uz pojavu i veliki napredak softvera za digitalnu obradu, klasična fotografija je skoro potpuno izbačena iz ove grane fotografije. Detaljniji vremenski raspon potreban za reprodukciju digitalne i klasične fotografije u istom intervalu definitivno svjedoči u prilog tvrdnji da digitalna fotografija “štedi” vrijeme što u području reklamne fotografije ponekad ima presudnu važnost.

Drugim riječima, za klasičnu fotografiju koju se planira plasirati u neku reklamnu kampanju potrebno je nekoliko koraka među snimanjem i tiskom, dok kod digitalne posao prebacivanja slika na računalo u principu zahtijeva samo priključivanje fotoaparata u USB ili Firewire port.

Činjenica da se i klasično snimljena fotografija treba prebaciti na računalo radi aplikacije u reklami leži u prirodi današnje tiskarske tehnologije koja se, naravno, velikom većinom oslanja na operaciju računalom. Pod ovim će se, u ime skraćivanja potrebnog elaboriranja, u ovom slučaju uključiti samo pripremu za tisak. Ako se, u drugu ruku, govori o slikama koje će u jednom ili drugom obliku završiti u nekoj web publikaciji, ponovno se vraća na nužan niz postupaka pri kojima će se prije digitalne obrade u principu trebati pribjeći korištenju skenera. Ovaj posao, naravno, elegantno se zaobilazi korištenjem digitalne tehnologije.

Argument koji stoji na strani klasične fotografije leži u klasičnom pristupu gdje se kreativnost proteže za nijansu dalje od samog snimanja u studiju. Ovo, naime, uključuje izbor adekvatnog filma, papira na koji će se fotografije reproducirati, izboru formata prije izrade fotografije, korištenje ponekog specijalnog efekta, itd, itd. Drugim riječima, ovdje se govori o klasičnom kreativnom procesu na kojeg smo se kod umjetničke fotografije jako, jako dobro privikli.

Što se praktične aplikacije jedne i druge fotografije tiče, sve zavisi o tehnološkoj opremljenosti studija, te namjeni same fotografije. Ako sama reklama ne zahtijeva neku posebne standarde u pripremi i ako se radi o masovnoj produkciji, pitanja tehničke realizacije se mijenjaju. Za primjer, ako se pretpostavi da treba izraditi katalog za građevni materijal u kojem mora biti, recimo, pedeset različitih fotografija istog materijala. Tehnički gledano, kreativni ili umjetnički aspekt fotografije u ovome slučaju je potpuno nebitan pa eventualne prednosti koje donosi studiozni pristup kreativnom aspektu fotografije ovdje ne ulaze u igru. Drugim riječima, u ovome će slučaju daleko praktičnije biti nabaviti bijelu pozadinu solidno osvjetljenje, stalak i fotoaparat s dovoljno mjesta na memorijskoj kartici. Da se čitav proces krene obavljati koristeći klasični fotoaparat, izgubilo bi se na vremenu, a i trošak materijala bio bi za nijansu viši (sredstva za razvijanje, film, medij na koji ćemo reproducirati fotografiju, i tako dalje). Drugim riječima, gleda li se na čitavu proceduru iz perspektive vremenske efektivnosti, dolazi se do pozicije gdje se izabire digitalac ispred klasičnog fotoaparata. I ovo se podrazumijeva uglavnom u manje zahtjevnim poslovima.

U slučaju kada za reklamu treba umjetničku fotografiju, osobne preferancije s početka ovog poglavlja ulaze u obzir. Pod njima se, naime, podrazumijeva eventualnu preferanciju tehnike, dostupna sredstva i vremenski timeline. Klasični pristup umjetničkoj fotografiji ovdje također dolazi do isticanja uzme li se u obzir da se veliki broj zahtjevnijih poslova samo može ubrzati ako je fotografija napravljena kvalitetnije. Drugim riječima, ako se u posao fotografiranja uloži stanoviti trud, sasvim je jasno da će konačna reklama izgledati bolje. Sto se digitalne manipulacije slike koja je, kod klasične fotografije manje, a kod digitalne više korištena, ona je za ovu izražajnu formu (koja je u s tehničkog stajališta u principu više utilitarna nego kreativna) osnovni element. Razlog ovome je sama priroda reklame, a ta je da za njezinu kreaciju treba barem minimalna digitalna manipulacija. Razlog ovome je, u krajnjoj liniji adaptacija i integracija teksta i ostalih grafičkih elemenata reklame. [3]

6 Primjeri korištenja reklamne fotografije u Hrvatskoj

Trendovi u Hrvatskoj, bar što se tiče aplikacije i kreacije fotografije korištene u reklami (bila to reklama u formi plakata ili oglasa), jedna su zanimljiva kombinacija stilova i različitih razina kreativne intuicije. Pod kreativnom se intuicijom, dijelom, misli na sposobnost samih dizajnera da na kvalitetan način interpretiraju vizualnu poruku. Kod nas je upravo taj aspekt vizualne interpretacije vrlo šaren. Dok se u dobrom dijelu inozemstva reklama plasirana na masivno tržište može ocijeniti tako da se kaže da li nam se sviđa ili ne, u velikom broju domaćih tržišta pada više na “valja ili ne valja”.

Bitna stvar koja, barem koliko smo uspjeli uočiti tijekom studiranja i praćenja trendova vizualne komunikacije, je imati stil i osebujan način komuniciranja s potrošačkom masom/individualnim klijentom. Za to je potrebno imati ideju, kreativnost i naravno, osnovne radne uvjete.

Međutim, nezavisno o tome, prije čitavog posla vrlo je korisno formirati adekvatnu ideju što se s konkretnom reklamom planira napraviti. U krajnjoj liniji, bilo bi praktički apsurdno napraviti seriju fotografija ne znajući koju će se od njih uopće koristiti. Ili još gore, napraviti seriju fotografija za koje se zaključi da se zbog idejnog rješenja u krajnjoj liniji niti ne mogu ubaciti u konačni propagandni materijal. Zbog ovoga se, među ostalim, u velikom broju slučajeva (točnije, u velikom broju dizajnerskih studija) raspolaže s određenim spektrom već gotovih fotografija koje dizajner eventualno aplicira u svojim radovima.

Prema tome, prije nego što bi se uopće trebalo početi s radom na materijalima koje se planira iskoristiti u reklami, potrebno je imati konkretnu ideju što napraviti s njima. Drugim riječima, prije izrade potrebno je osmisliti ideju iza konkretnog promotivnog materijala. Ako se ne vodi računa o tome, čak i prihvatljiva fotografija ili ilustracija na slikama odnosno na konačnom materijalu, izgledat će više nego loše. Razlog ovome je kontekstualna priroda reklame. Osim ako se ne radi o doslovce imenu proizvoda i podloženoj fotografiji, velike su šanse da se iza reklamnog materijala nalazi neka poruka koju bi promatrač prije ili kasnije trebao shvatiti (s težištem, naravno, na “prije” s obzirom na prirodu reklame kao medija).

6.1 Primjer 1: Outdoor Akzent - Majlonke (jumbo plakat)

Najbolji primjer kampanje koja je podigla mnogo prašine u zadnje vrijeme je upravo kampanja firme Outdoor Akzent koju je osmislila reklamna agencija Imago(slika 23). Zadatak je bio osmisliti kampanju za promociju dvostrukih billboard površina. Kako bi naglasili iskoristivost dvostrukih površina i dokazali zamjećenost takve poruke osmislili su kampanju za imaginarni proizvod. Dva vala su iskorištena za naglašavanje uloge dvostrukih površina u komunikaciji. Ova kampanja je pokazala odličan primjer u kojem je korištenje isključivo jednog medija podiglo veliku prašinu i zauzelo TV prostor, print, radio i web s preko 1.000.000kn besplatnog medijskog prostora. Visoka prodaja dvostrukih billboard površina, nakon otkrivanja pravog razloga njenog postojanja, bila je pokazatelj velike uspješnosti ove kampanje. [7]



slika 23: Majlonke jumbo plakat

6.2 Primjer 2: Kraš - Tortica finger (TV reklama, novinska reklama, plakati).

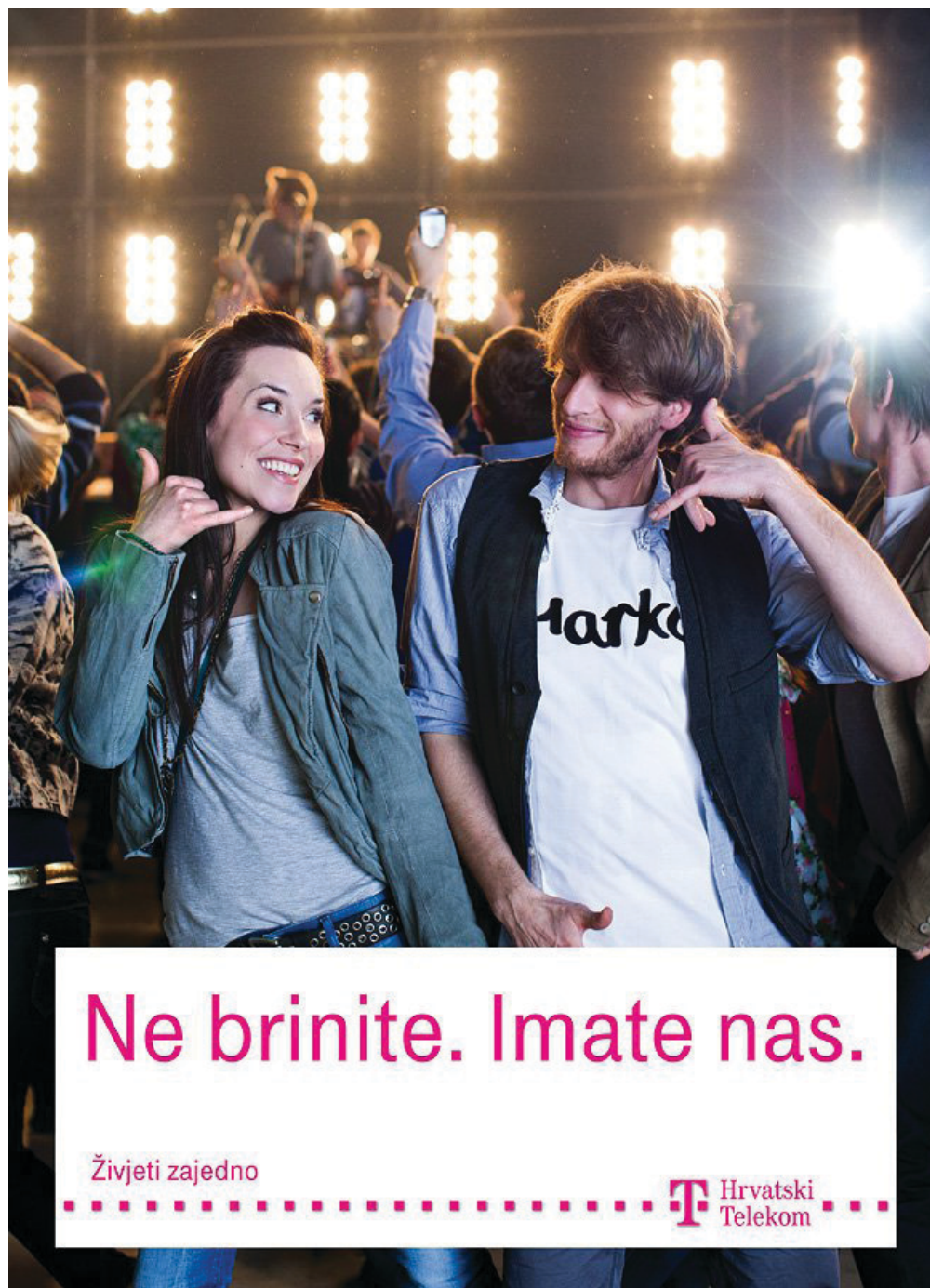
Zadatak ove reklamne kampanje bio je uvesti na tržište Torticu Finger, podbrand poznate Kraševe Tortice i obzirom na jaku internacionalnu konkurenciju u segmentu (KitKat, Milka, Twix itd.), bilo je potrebno povećati tržišni udio Kraša, a pritom ne naštetiti prodaji osnovnog branda. Glavna ideja ove kampanje je predstaviti Torticu finger kao neodoljivu čokoladu s kojom postoji "opravdana opasnost" da si odgrizete prste (slika 24). Kampanja je zamišljena kao upozorenje mladima na moguće posljedice konzumacije proizvoda. Zanimljivo je da su jedan dan prije lansiranja kampanje prsti na spomenicima velikana u pješačkim zonama osvanuli umotani u zavoje. U prvih nekoliko mjeseci Tortica Finger osvojila je 10% tržišnog udjela kategorije čokoladnih vafla i pretigla direktne konkurente. [7]



slika 24: Kraš, Tortica finger

6.3 Primjer 3: Telekomunikacija

Primjeri koji definitivno demonstriraju visoke standarde vizualne komunikacije temeljene na digitalnoj obradi fotografije uglavnom se dotiču onih tvrtki koje za takvo što imaju novca. Kod nas se, kao što se vjerojatno i može pretpostaviti, vrhunski iskorištena fotografija uglavnom može pronaći u reklamnim kampanjama kompanija vezanih uz telekomunikaciju. Iako se veliki broj dobro iskorištenih fotografija može pronaći u reklamnim kampanjama uglavnom poznatijih farmaceutskih ili prehrambenih kompanija, vrh hijerarhije trenutno drže tvrtke koje se bave telekomunikacijama (slika 25, 26, 27).



slika 25: Tomislav Može, T-mobile

Fotografije koje se nalazi u tim kampanjama vrhunski su digitalno obrađene, rađene su po pedantno i čvrsto definiranoj korporativnoj shemi te firmi koju reklamiraju daju prepoznatljiv vizualni identitet. Doduše, onaj bitan dio kod ove, kao i svake druge reklamne kampanje je formirani vizualni stil iza kojeg stoji - tim stručnjaka. Drugim riječima, dobra fotografija je bitan dio svake reklame koja ju uključuje kao ključan element. Međutim, neovisno o razini "kvalitete" na kojoj je snimana, pitanje koliko će reklama uspjeti ovisi i o tome dali je dobro razrađena ideja u kojem smjeru se planira upravljati kampanjom. Upravo zbog toga reklamna fotografija odskaje od klasične umjetničke fotografije isključivo na polju uspješne planirane komunikacije s promatračem.



slika 26: Tomislav Može, T-mobile



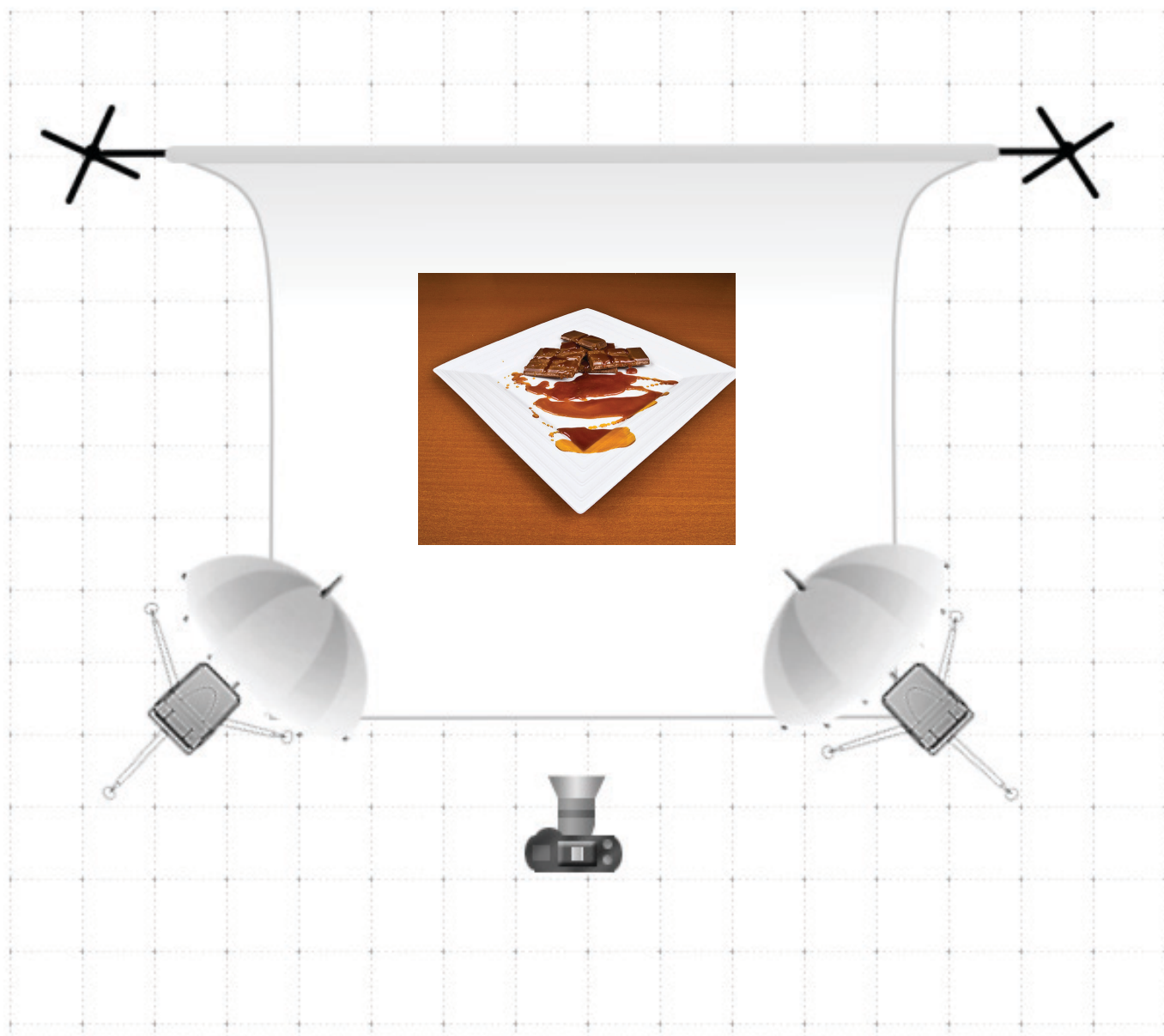
slika 27: Tomislav Može, T-mobile

7 Praktični dio: Portfolio

Glavni element praktičnog dijela ovog diplomskog rada predstavlja portfolio autora u 3 različita primjera. On objedinjuje elemente spomenute u ovom radu.

7.1. Čokolada

Zadatak ovog rada bio je snimiti fotografije 10 vrsti čokolada za korištenje u katalogu. Unaprijed nisu bili zadani nikakvi posebni zahtjevi, tako da je sve bilo ostavljeno na potpunu slobodu fotografu. Prvi problem s kojim se suočavamo je adekvatan prostor. U ovom primjeru je unajmljivanje studija daleko prekoračilo buđet s kojim se raspolagalo, pa je izbor pao na fotografov dnevni boravak. Improvizacija je uvijek dobra u bilo kojoj vrsti fotografije. Sljedeće na redu dolazi izbor adekvatnog osvjetljenja. Korištene su 2 studijske glave BOWENS 200Ws, te dva bijela kišobrana za difuziju svjetla (slika 28).



slika 28: postavke rasvijete

Zatim na red dolazi mjerenje svjetla i isprobavanje mogućih kadrova kako bi se našao onaj koji u potpunosti zadovoljava potrebe kataloga. nakon niza isprobanih kadrova odlučuje se za onaj koji nam najviše odgovara i namještamo fotoaparata na stativ kako bi imali konzistentnost do kraja snimanja. Kod snimanja hrane, pogotovo u reklamne svrhe, često se koriste aranžeri hrane. To su ljudi koji se bave slaganjem hrane kako bi ona vizualno i estetski bila na visokom nivou. Za takvu osobu, u ovom primjeru, također nije bilo mjesta u budžetu.

Nakon nekoliko sati snimanja i aranžiranja hrane, posao je bio gotov, te je slijedila digitalna obrada. Digitalna obrada se odvijala u dvije faze. Na prvom mjestu je bila obrada digitalnog sirovog RAW formata u kojem se podešavalo boje, svjetlina, kontrast i sl. stvari bez gubitaka na kvaliteti fotografije, a zatim je fotografija prebačena u photoshop gdje se tanjur izrezivao iz pozadine, te lijepio na bijelu pozadinu, klonirali nedostaci u hrani, mrvice ili mrlje, te pripremalo za ispis(slika 29, 30).



slika 29: obrada pozadine



slika 30: obrada proizvoda

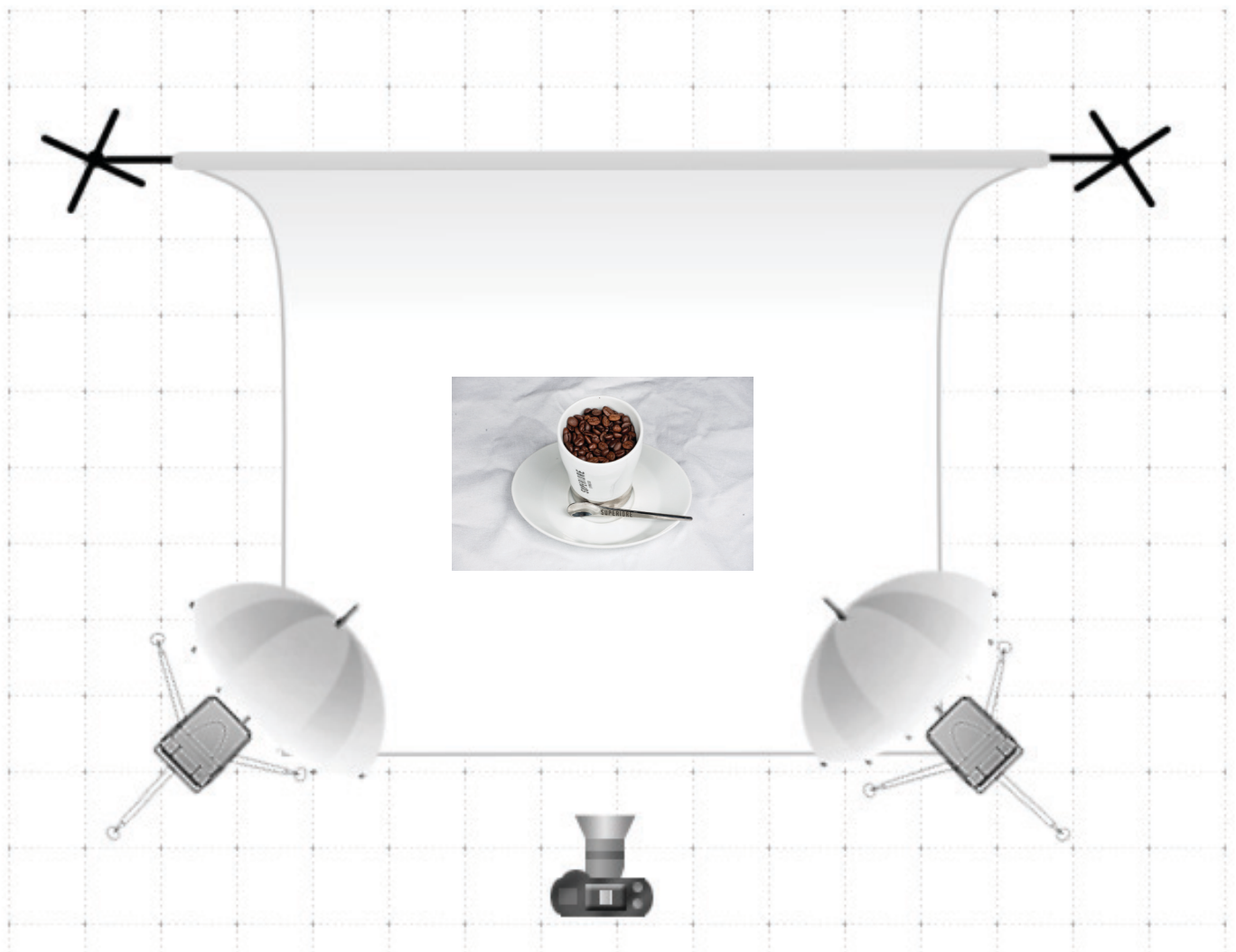


7.2 Caffè bar i nocni klub M&M

Ovaj primjer je vrlo specifičan zbog elementa vremena koji se mora uzeti u obzir. Jedan od najtežavajućih faktora snimanja je najčešće kratak rok u kojem se mora odraditi posao. Na sreću, to također utječe i na finalnu cijenu koju se može postići za taj isti posao.

Konkretno u ovom primjeru, prvi i jedini dogovor za posao je obavljen 2 sata prije nego što je trebalo doći na lokaciju sa svom opremom, namjestiti rasvjetu i snimiti fotografije. Zadatak je bio snimiti fotografije pića za katalog i cjenik jednog noćnog kluba. Također zbog nedostatka vremena moralo se improvizirati oko prostora za snimanje. Naravno, nemoguće je dobiti vrijeme u studiju u tako kratkom roku, a fotografije su trebale biti snimljene na bijeloj pozadini.

Odlučeno je da će se snimati u prostoru kluba, na stolu prekrivenom bijelim stolnjakom, zbog kojeg je naravno bilo mnogo problema kasnije u digitalnoj obradi. Rasvijeta je korištena kao i u prethodnom primjeru, 2 studijske bowens glave od 200Ws (slika 31). Cijelo snimanje trajalo je 4 sata, sa završetkom u 23:30h navečer. Na kraju snimanja dobivam informaciju da fotografije moraju biti spremne već u 6 ujutro za slanje dizajneru koji radi na katalogu i cjeniku.



slika 31: postavke rasvijete

Nakon snimanja, slijedi digitalna obrada do sitnih jutarnjih sati, od ispravljanja boja i tonova sirove RAW snimke, do izbjeljivanja pozadine u photoshopu. Zbog korištenja stolnjaka koji je dosta neravan i nije potpuno bijel već ima i nekih detalja po sebi, pozadina nije mogla biti potpuno bijela bez uvođenja 3. svjetla, što je pridonijelo velikim problemima u digitalnoj obradi (slika 32) i produžilo vrijeme njenog trajanja, a sve to zbog nepripremljenosti i kratkog vremenskog roka obavljanja zadatka.



slika 32: obrada pozadine i proizvoda

Još jedan razlog zašto je ovaj primjer vrlo bitan, je taj što potpuno prikazuje dominaciju digitalne fotografije, ispred klasične. U slučaju klasične fotografije, ne bi uspjeli dovršiti cijeli zadatak u zadanom roku, što znači da ne bi mogli obaviti posao na zadovoljavajućoj razini.

Na kraju krajeva, posao koji je trajalo cijelu večer, te se produžio na cijelu noć, uspješno je obavljen, a kao jedna od utjeha je povećana satnica, cca, 40% veća ukupna cijena nego da je odrađeno u nekom normalnom vremenskom roku, te naravno zadovoljstvo klijenta.

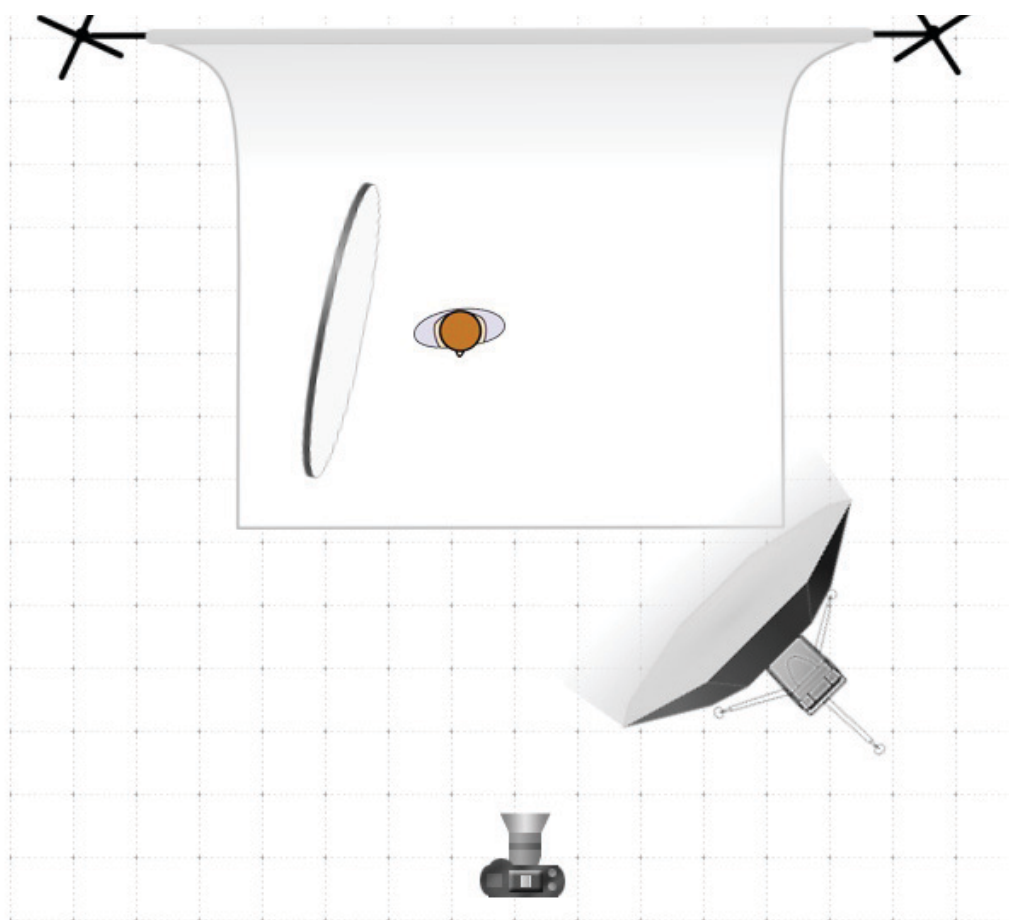
7.3 Shoe be do

U ovom se primjeru radi o jednom od onih poslova gdje se sve posloži kako treba, gdje ima mjesta u proračunu za napraviti stvari kvalitetno i bez improvizacije, gdje vrijeme nije presudni faktor i gdje postoji cijeli tim ljudi koji se brinu da konačni rezultat bude odličan. Tako da je rezultat ovog primjera suradnja više ljudi na jednom projektu, a ne sasmo fotografa.

Ovo snimanje se odvijalo u tri faze, snimanje odjeće na bijeloj pozadini, snimanje proljetne kolekcije sa dva modela, te snimanje sportske kolekcije s jednim modelom. Kako ovdje nije bilo mjesta za improvizaciju, iznajmljen je profesionalni fotografski studio sa svom opremom i prostorom neophodnom za ovakvo snimanje, sve vrste rasvijete (kontinuirane ili flash rasvijete), pozadine, prostor za šminkanje modela, garderoba za presvlačenje, čak i ormar za robu korištenu na snimanju.

U prvoj je fazi roba slagana na bijeli pod, te je fotografirana sa vrha ljestvi kako bi se dobio dojam plošnosti. Te fotografije su korištene za objavu dijelova kolekciju u modnim magazinima, tipa Comsmopolitan, Stilist, itd.

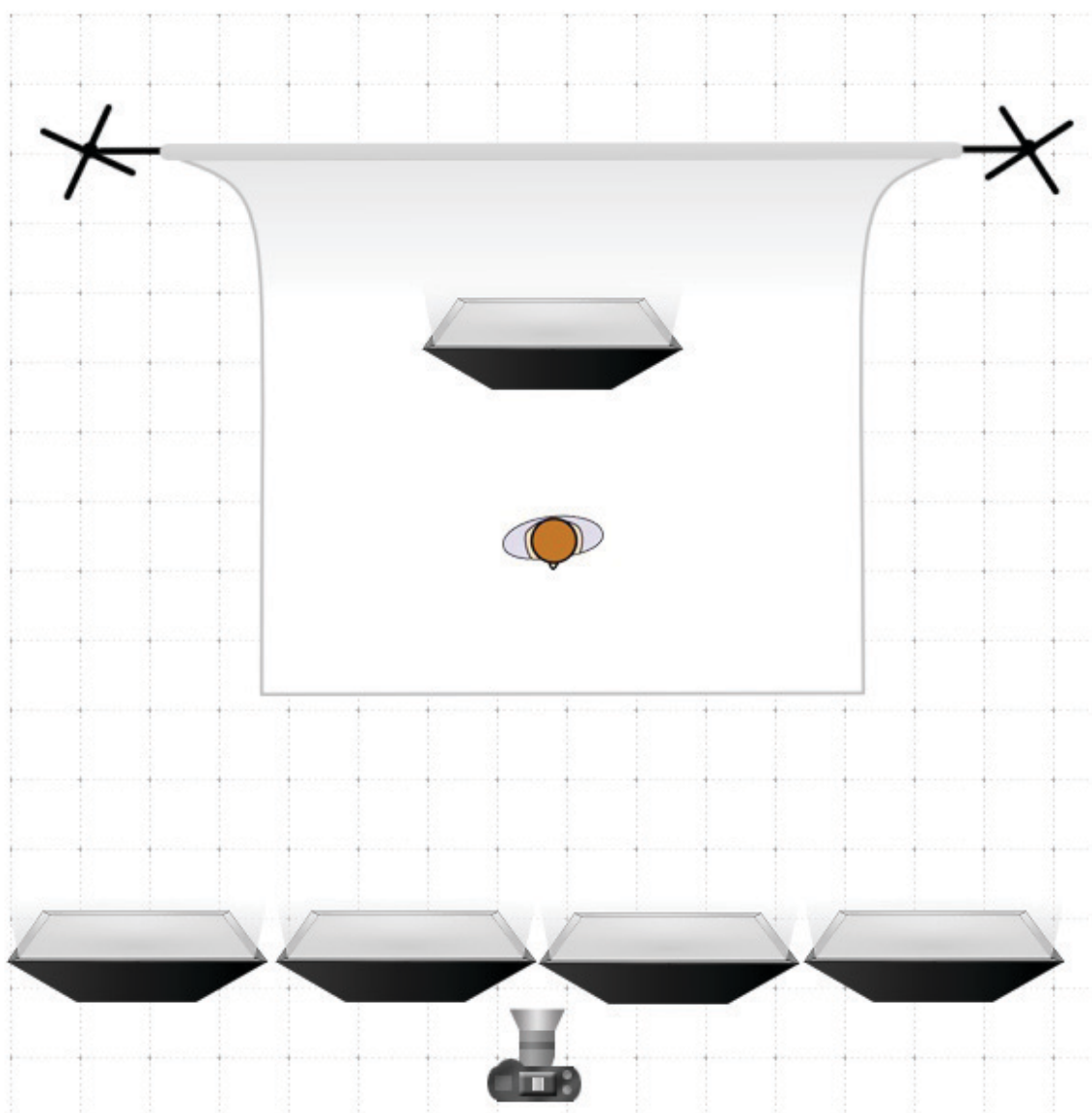
U sljedećoj je fazi došlo na red snimanje proljetne kolekcije s dva ženska modela. Djevojke su prvo prošle višesatni tretman uređivanja kose po napatama producentice snimanja, a zatim višesatno šminkanje ispred osvijetljenog ogledala u studiju. Dok su se djevojke spremale, trebalo je odabrati kakvo će se svjetlo koristiti i podesiti ga da bude optimalno za snimanje. Odlučili smo se za studijsku glavu jačine 1200ws i veliki reflektor u obliku kišobrana, ali promjera 300cm (slika 33). Time smo dobili jednoliko mekano osvjetljenje od glave do pete.



slika 33: postavke rasvijete

Nakon dolaska oba modela na scenu, prvo je slijedio opuštajući razgovor zbog njihovog oslobađanja od moguće treme i ukočenosti te pretpostavke o tome što se traži i što klijent zapravo želi. Pošto su se djevojke vrlo dobro snašle, izmjenjale nekoliko komada odijele, obuće i nakita, kroz par sati se završila i druga faza snimanja.

U trećoj se fazi snimanja radilo o poznatoj osobi, koja je reklamirala sportski brand, robne kuće Shoe be do. Ovaj dio snimanja je bio specifičan jer se točno znalo kakav tip fotografije je potreban i točna poza u kojoj model mora biti kako bi se uklapala na konačno grafičkom riješenje plakata. Za takav tip fotografije, trebalo je potpuno promijeniti svjetlo, što se i učinilo dok je model bio na šminkanju i frizuri. Umjesto velikog reflektora, korišten je jedan 5x1m softbox u kojem se nalaze tri studijske glave po 1200Ws koji se nalazio tik iznad fotografa(slika 34). Zadatak je bio snimiti dvije fotografije. Zbog specifičnih poza teško je bilo moguće uspjeti to iz prvog pokušaja, tako da je za svaku pozu bilo potrebno 20-30 pokušaja da bi se odradilo kako spada.



slika 34: postavke rasvijete



slika 35: obrada

Konačni rezultat je bio jako blizu očekivanog, što je bilo i više nego zadovoljavajuće.

Cijela stvar je trajala 8 sati, što i nije toliko puno s obzirom na to koliko se posla obavilo, nakon snimanja je uslijedilo oko 25 sati odabira fotografija, digitalne obrade, profesionalno retuširanje na temelju svojih zahtjeva i zahtjeva klijenta(slika 35).



slika 36: asistenti

Ovakav zadatak je jedno veliko iskustvo, koje treba doživjeti i ne može se naučiti iz knjige. Na ovakvim poslovima odličan rezultat nije zasluga samo pojedinca, već cijelog tima ljudi, kao što su producent, asistent, frizer, šminker, stilist, itd.(slika 36). Ali, isto tako, tu postoji veća šansa da će ljudski faktor dovesti do neke greške i neće sve teći savršeno, tu u pomoć dolazi iskustvo i improvizacija kako bi se stvari vratile na dobar put.

7.4 Fotografije

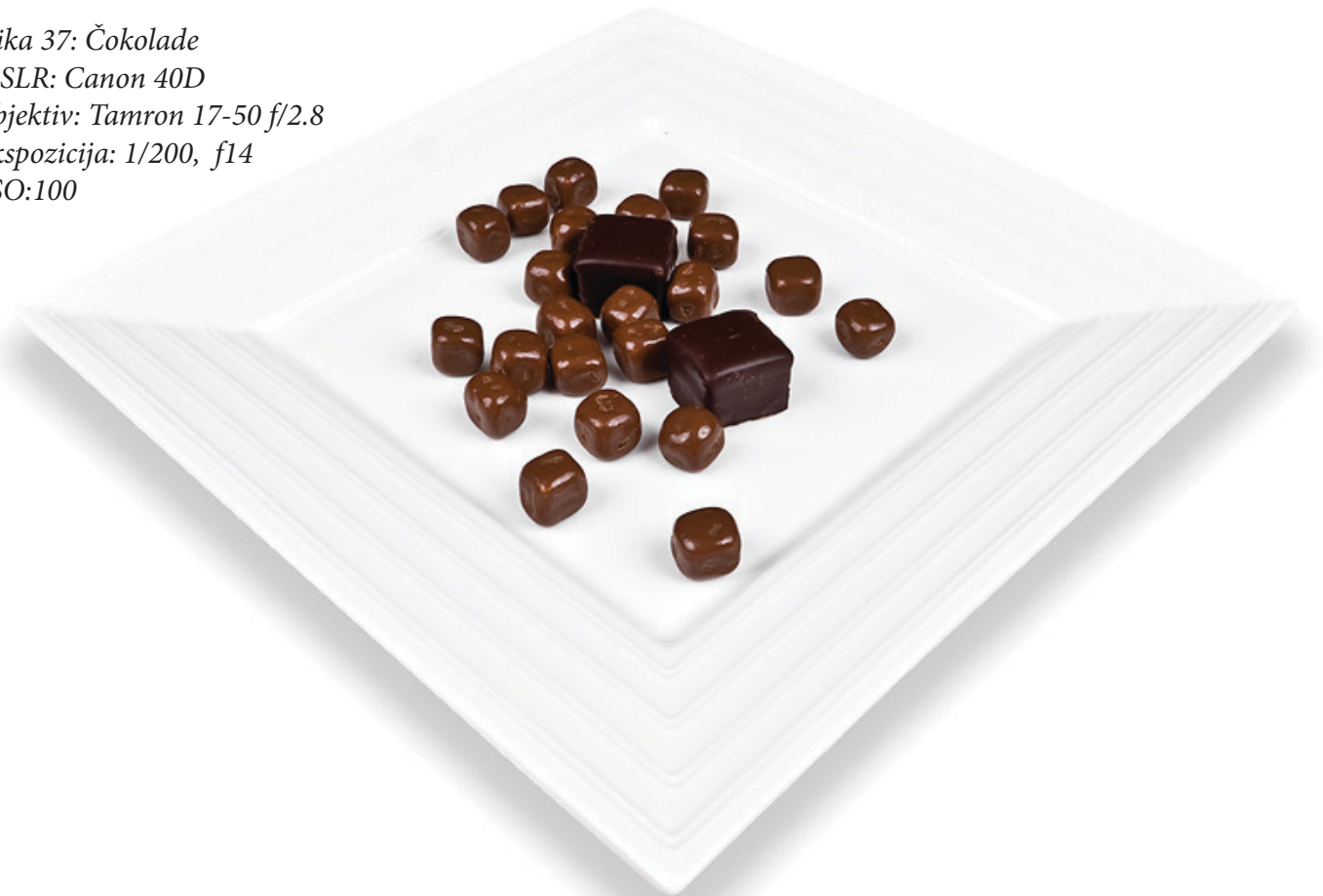
slika 37: Čokolade

DSLR: Canon 40D

objektiv: Tamron 17-50 f/2.8

ekspozicija: 1/200, f14

ISO:100



slika 38: Čokolade

DSLR: Canon 40D

objektiv: Tamron 17-50 f/2.8

ekspozicija: 1/200, f13

ISO:100



slika 39: Čokolade
DSLR: Canon 40D
objektiv: Tamron 17-50 f/2.8
ekspozicija: 1/200, f13
ISO:100



slika 40: Čokolade
DSLR: Canon 40D
objektiv: Tamron 17-50 f/2.8
ekspozicija: 1/200, f14
ISO:100



slika 41: Čokolade
DSLR: Canon 40D
objektiv: Tamron 17-50 f/2.8
ekspozicija: 1/200, f13
ISO:100



slika 42: Čokolade
DSLR: Canon 40D
objektiv: Tamron 17-50 f/2.8
ekspozicija: 1/200, f14
ISO:100



slika 43: Čokolade
DSLR: Canon 40D
objektiv: Tamron 17-50 f/2.8
ekspozicija: 1/200, f14
ISO:100



slika 44: Čokolade
DSLR: Canon 40D
objektiv: Tamron 17-50 f/2.8
ekspozicija: 1/200, f14
ISO:100



slika 45: Superiore kava
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/160, f10
ISO:50



slika 46: Superiore kava
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/160, f11
ISO:50



slika 47: Superiore kava
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/160, f11
ISO:50



slika 48: Superiore kava
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/160, f11
ISO:50



slika 49: Shoe be do proljeće/ljeto 2011

DSLR: Canon 5D

objektiv: Canon 70-200mm f/4

ekspozicija: 1/125, f11

ISO:100



slika 50: Shoe be do proljeće/ljeto 2011

DSLR: Canon 5D

objektiv: Canon 70-200mm f/4

ekspozicija: 1/125, f11

ISO:100



slika 51: Shoe be do proljeće/ljeto 2011

DSLR: Canon 5D

objektiv: Canon 70-200mm f/4

ekspozicija: 1/125, f13

ISO:100



slika 52: Shoe be do proljeće/ljeto 2011

DSLR: Canon 5D

objektiv: Canon 70-200mm f/4

ekspozicija: 1/125, f13

ISO:100



slika 53: Shoe be do proljeće/ljeto 2011
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/125, f11
ISO:100



slika 54: Shoe be do proljeće/ljeto 2011
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/125, f11
ISO:100



slika 55: Skechers Shape-ups 2011
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/125, f8
ISO:100



slika 55: Skechers Shape-ups 2011
DSLR: Canon 5D
objektiv: Canon 70-200mm f/4
ekspozicija: 1/125, f11
ISO:100



8 Zaključak

Fotografija je moćno sredstvo izražavanja. Njenim se korištenjem u reklamama postiže najdjelotvorniji učinak zato jer govori jezikom koji svatko razumije, njenom prikazu ljudi vjeruju, a time ima moć da djeluje svugdje i na svakoga. Konačno, promatrati "rok trajanja" ovog vida vizualnog komuniciranja jednostavno je nemoguće. Fotografija i reklama dva su neodvojiva elementa koji će u zajedničkoj formi postojati praktički sve dok postoji potrošačko društvo. Razlog ovome je, u krajnjoj liniji, ljudska priroda te osjećaj za estetiku i individualno percipiranje bogatstva vizualnog aspekta šarenog svijeta koji nas okružuje.

Kada se govori o fotografiji kao elementu reklame, govori se o dalekosežnom komunikološki definiranom području čije značenje ide daleko dalje od granica tehničke realizacije. Upravo zbog toga rad se nastojao dotaknuti kako tehničkog, tako i komunikološkog aspekta. Samo sagledavanje aspekta kontemporarne reklamne fotografije zanimljiv je posao s obzirom da se njena obilježja mijenjaju sukladno sa zahtjevima i afinitetima ciljanog tržišta. Upravo zbog toga pravila kojih se pri kreaciji reklamne fotografije drži danas neće nužno predstavljati zakonitosti uspješne vizualne prezentacije za nekoliko godina. Zbog toga samo sagledavanje vizualnog stila, pristupa i interpretacije spomenutih u ovome radu opisuju neke od perspektiva na reklamnu fotografiju karakteristične za sadašnje vrijeme. Ipak, ono bitno što zapravo čini fotografiju uočljivom i čitljivom kao elementom vizualne poruke je dobro osmišljen koncept, dobar kadar, adekvatno znanje pri kreaciji fotografije i sustavno planirani pristup. Ovo je, ujedno, i konačni presudni element koji dijeli dobru reklamnu fotografiju od loše.

Također, ideja je da fotografija korištena za reklamu mora imati svrhu te da ne smije spadati u generičku kategoriju. Jer, ako ju se planira koristiti u njenom izvornom obliku, odnosno bez prevelikog interveniranja naknadne obrade i montaže, ona mora u smislu plasiranja poruke biti dostatna sama sebi. Ovo, naravno, neće biti privlačno kao velik broj digitalno manipuliranih fotografija (koje su, u krajnju ruku, uvriježeni trend), ali će u drugu ruku, ostaviti fotografiju u njenoj izvornoj formi. Ta forma, u velikom broju slučajeva spada u domenu umjetničke fotografije što je iz perspektive kreacije popraćeno nekim osnovnim zakonitostima i tradicionalnim gledištima. Upravo zbog toga sama ideja promatranja korištenja fotografije iz perspektive reklamne fotografije čitavoj priči daje zanimljiv zaokret ubacujući digitalnu manipulaciju, formiranje konteksta tekstualnom porukom te isticanje branda koji sama reklama prezentira.

U reklamama nema mjesta za objašnjavanja, već samo za prikazivanje. Fotografija i tekst moraju biti napadni, jasni i jednostavni. Moraju privući pozornost primaoca poruke i dugo mu ostati u sjećanju. Time možemo zaključiti da moć fotografskog izražaja i snaga uvjeravanja koju fotografija posjeduje izaziva reakcije kod ciljane publike kojoj je namjenjena i time ispunjava svoju zadaću - prodaju proizvoda.

9 Literatura

1. M. Mikota; Kreacija Fotografijom, VDT Publishing, 2000.
2. T. Ang: Digitalna Fotografija, Znanje, 2007.
3. M. Fizi : Fotografija-teorija, praksa, kreacija, GZH, Zagreb, 1977.
4. Luezer's Archive Specials: Advertising Photographv 1, Leuzers Publishing 2005.
5. P. Markovv: Professional Secrets of Advertising Photographv, Amherst Media, 1997.
6. R. Sounders: Art and Attitude of Commercial Photographv, Amphoto Books, 2002.
7. <http://www.imago.hr/>
8. www.rleggat.com/photohistory/
9. www.hongkiat.com/blog/50-great-photographers-you-should-know/
10. www.theinspirationroom.com/daily/2007/diesel-global-warming-ready/